

***THE INFLUENCE OF ON ADVERTISING, BRAND  
AWARENESS, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE  
INTENTION IN SMARTPHONE VIVO  
(STUDY IN CINERE SUB-DISTRICT RW. 008)***

**By**

**Gendis Istiqomahullutfi**

***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to determine the influence of advertising, brand awareness, and brand image on Purchase Intention. The Population in this study the community of Kelurahan Cinere Rw. 008. The sample size was taken by 60 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square) with SmartPLS3.0 software. The results of this study showed that (1) advertising has a significant effect on purchase intention with coefficient value of 0,237. (2) brand awareness has no significant on purchase intention with coefficient value of 0,097. (3) brand image has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,550. The highest contribution is on the influence between brand image of purchase intention with coefficient value of 0,550. The suggestion for this research is following the exhibition of phones and often become a sponsor at a big event so that consumers are more familiar with a product.*

*Keywords: Advertising, Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention.*

# **PENGARUH IKLAN, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO (STUDI PADA WILAYAH RW 008 KELURAHAN CINERE)**

**Oleh**

**Gendis Istiqomahullutfi**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah RW. 008 Kelurahan Cinere. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,237. (2) kesadaran merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,097. (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,550. Kontribusi tertinggi ada pada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,550. Saran untuk penelitian ini adalah mengikuti pameran hp dan sering menjadi sponsor pada acara besar supaya konsumen lebih mengenal suatu produk.

**Kata Kunci:** Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Minat Beli.